資料５－２

産業構造審議会
消費経済部会　基本問題小委員会
報告書骨子（案）

平成２２年７月
事務局

章立て：

序章　　はじめに
第一章　最近の消費者の購買意識の実像
（１）信頼・安心を重視
（２）生活を楽しむための消費ニーズが強い
（３）サービスに非価格競争の余地
（４）インターネットを駆使する消費者
（５）企業の対応、消費者と企業の意識の違い
第二章　企業の取組と政策の課題
１．消費者視点での購買の満足・透明性・信用の向上
２．製品の安全・安心と使いやすさ
（１）より良い商品づくりのための消費者の声の活用
（２）リコールの実効性の確保のありかた
（３）リスクを事前評価する商品設計のありかた
（４）日本版ニューアプローチ
３．快適で便利な消費環境
（１）インターネット販売と店頭販売
（２）消費者ニーズに対応したサプライチェーン構築のための流通産業の協調領域
（３）消費と決済手段
４．買い物と地域コミュニティ
（１）買い物と流通産業を巡る論点
（２）買い物とまちづくりを巡る論点
第三章　おわりに

報告書骨子(案)

序章　はじめに

この報告書の内容を一言で言えば、消費者を起点として見れば、日本企業に発展の余地があるという明るい希望を示すことだ。

厳しい経済環境で消費が低迷し、商品が売れない、との嘆きが企業関係者から聞こえる。景気は、着実に持ち直してきており、自律的回復への基盤が整いつつあるが、失業率が高水準にあるなど依然として厳しい状況で、緩やかなデフレ状況が続いている。特に地域経済の停滞は深刻だ。また、中長期的には少子高齢化の進展により、生産年齢人口の減少が続く。消費を巡って明るい未来を語るのは、浮き世離れしていそうだ。一方で厳しい経済情勢の中でも、消費者から特徴ある商品が強く支持され、販売を伸ばしている元気な企業も多数見られる。商品が売れないのは、はたして厳しい経済環境によるだけなのか。

（最近の消費者購買意識の実像）

多くの企業が、消費者のニーズを適確に把握した上で売れる商品づくりを志向している。しかし、実際に消費者のニーズの変化を十分にとらえていると言えるのだろうか。たとえば、消費者の財布のヒモが厳しくなり、ブランドや機能などこだわりを持たず、安ければよいと考えているという声もある。グローバル化により海外から流入する安価なモノが増え続ければ、日本企業はひたすら際限なき価格競争を繰り広げるしかなく、デフレスパイラルにはまり込むしかないのか。

経済産業省商務流通グループは、昨年末から消費者の動向、嗜好性について消費者に対し、かなり詳細に調査を行った（詳細は第一章参照）。その結果、たとえば、商品やサービス選択時の消費者の「こだわり」のポイントについては、巷で言われているように、低所得世帯、乳幼児を抱える女性など低価格を優先する傾向が一部の消費者層で見られたが、総じて女性・高齢層を中心に信頼・安心などを優先しており、消費者全体で見れば、信頼や安心を低価格より優先していることが裏付けられた。また、消費者の課題は多様であり、特に、女性、中・高齢層、子育て世代について、「連絡すると、修理・交換・設置に来てくれる」といったサービス提供へのニーズが高いこと、地方在住の高齢者は日々の買い物に不安を抱えていること等が示された。これは消費者について、実像を把握・分析することの重要性を示した一例だ。

（消費者起点の発想：言うは易く、行うは難し？）

本小委員会では、マーケティング・消費者関係の学識者、消費者団体の識者、企業の経営トップの中で消費者の動向に詳しいと言われる方、特筆すべき商品開発

に成功した現場の担当者、クチコミサイトやネット通信販売の企業関係者、街づくりのプロの方などが集まった。「消費者視点は、企業にとっては維持することが難しい精神である。」という率直な議論や、「顧客が減っていく時代には、顧客との関係性をより濃密なものにしていくことが大切。」、また「消費者・生活者は、本当に欲しいと思うモノや本当に問題だと思っていることをストレートに言えるわけではない。消費者が本当に思っていることが何か、問題の根本がどこにあるのかというところまで突き詰めて考えることが大事。」という実践体験に根ざした議論を行った。

（消費者と企業との協働関係の構築、消費者起点の企業の取組と政策の見直し）

これまでの我が国の成長戦略は、ともすると、「消費者を置き去りにして」、企業を出発点とした考え方に終始している場合も少なくなかった。消費者政策についても、企業と比べ、十分な商品情報を持たない消費者を保護することを主眼としてきた。

本報告書では、消費者を起点として、企業と消費者との協働により、経済社会が抱える課題の解決を図り、企業の内外の発展と国民生活の質的向上をもたらす新たな我が国の成長につながる可能性があることを提案する。そのために、消費者と企業の意識に違いがあることや、小売業を例に、サービスの品質の向上といった企業努力により消費者の満足度を高める改善の余地が大きい項目があることを示す。そのうえで、消費者起点で望まれている企業・産業のありかたを再考し、これをサプライサイドの取組に反映するとともに、同様の視点で、関連する政策体系も見直し、具体的方向性を提示したい。

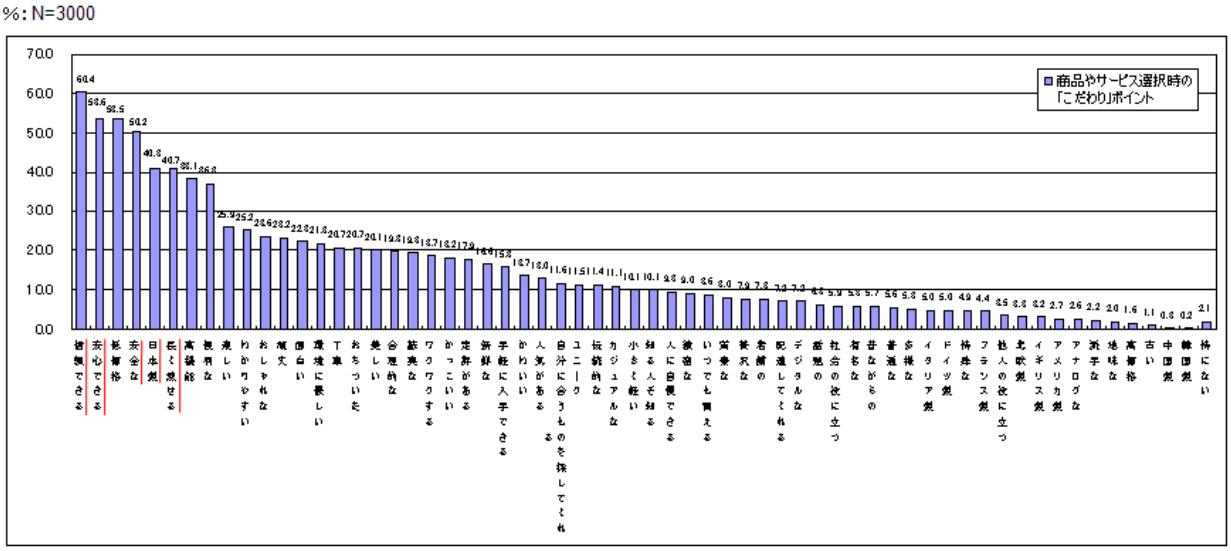
第一章．最近の消費者の購買意識の実像

経済産業省では、平成 21 年 12 月～平成 22 年２月にかけて、国内消費者の購買意識及び動向についてアンケート調査を行い、補完的に消費者行動の実態と特性を深掘りするインタビュー調査や消費者情報の活用等企業の消費者対応の取組について企業向けにアンケート調査したところ。同調査と審議会での審議を踏まえて以下に記す。

（１） 信頼・安心を重視

消費者は製品・サービスにこだわりはなく、「低価格」がこだわりのポイントになっているとの一般論がよく聞かれるが、デフレ下であっても、消費者は「低価格」を最優先に商品等を選択しているわけではないことがわかった。消費者が商品等を選択する際に最も重視するのは、「信頼できる」、「安心できる」ことであり、これらは「低価格」を上回るこだわりの要素になっている。

【図１　消費者のこだわりのポイント】



〔出典：平成 21 年度経済産業省委託調査「消費者購買動向調査」報告書〕

これらの非価格要素へのこだわりは、かつては非常に重視された「高機能」という要素よりも大きくなっており、こうした傾向は、購買決定力や購買力があると言われる女性層、高年齢者層ほど顕著になっている。

また、「現在の消費者の中には、かつての『他人目線』や『あこがれ消費』ではなく、『自分らしいファッション』を求める傾向が見られること」、「安い製品を購入する消費者の年収は必ずしも低くないという実態があり、企業にとっては、従来のように消費者を世代や年収で分類して消費者像を把握することが難しくなってきていること」、「企業は、生活者の暮らしや商品に対する価値観に重きを置いて掘り下げて把握・分析をした上で製品・サービスを開発することが重要に

なってきている」、「リーマンショックに乗じて粗悪で安いものを提供した企業があり消費者は騙されたことに気づいて買わなくなったのではないか」等の指摘があった。

さらに調査では、価格を下げると、消費者は商品選択に当たり、価格要素を更に重視するようになり、際限なき価格競争に陥ることが数量的に確認された。

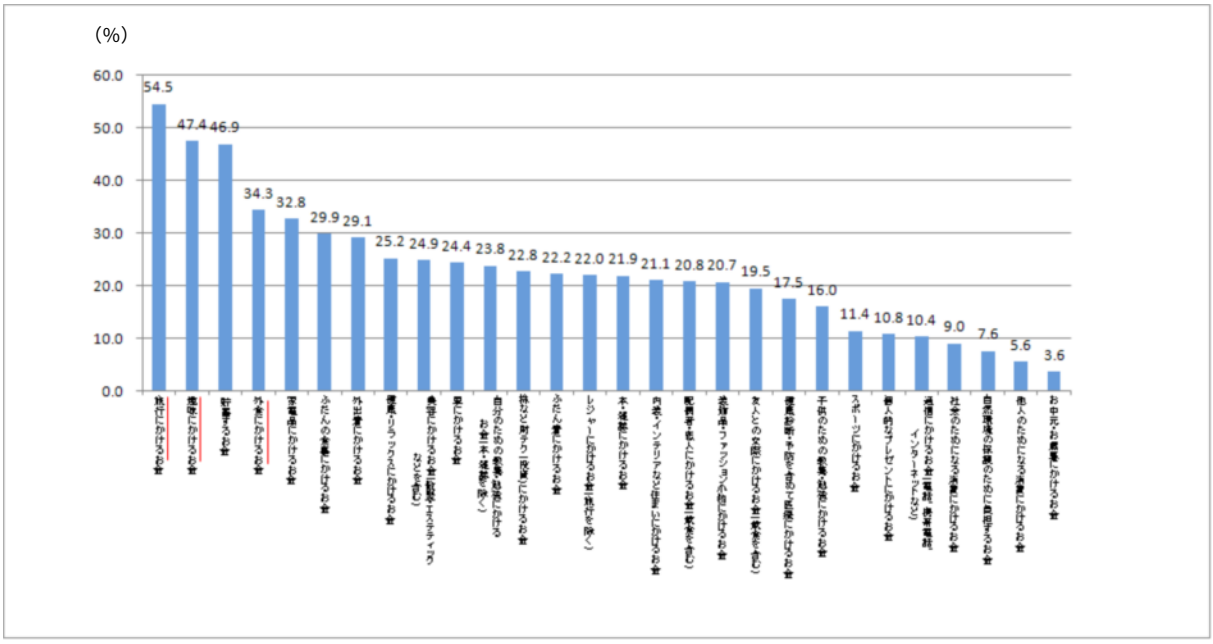
（2） 生活を楽しむための消費ニーズが強い

消費者に今後お金をかけたいものについて調査すると、消費者は、お金を使いたくないわけではないことがわかる。消費者は、従来の典型的な消費財ではなく、「旅行」、「趣味」、「食事」といった、生活を楽しむもの・気持ちが豊かになるものにお金を使いたいという気持ちが強い。

また、「消費者が置かれている状況は、モノを既に十分に持っていて、買う必要が特段ない状況であるが、例えモノを持っていても、精神的な満足感は満たされない面があるのではないか」との指摘がなされた。

こうした消費者の動向に企業側が適応できず、うまく需要を掘り起こせていない側面があるのではないか。

【図２　消費者が今後お金をかけたいもの】



〔出典：平成 21 年度経済産業省委託調査「消費者購買動向調査」報告書〕

（3） サービスに非価格競争の余地

企業が提供するサービスについて、消費者は郵便やメール等による情報提供やデータ管理だけの CS 活動はあまり重視せず、「連絡すると、修理・交換・設置

に来てくれる」や「お客様相談窓口が常設されている」といった具現化されたサービスを重視している。特に、女性、中・高年齢層、子育て世代でこうしたサービスに対するニーズが高い。消費者の中には分厚い取扱説明書や設置・操作が複雑な製品に対する不満があり、企業側は、こうした消費者のニーズ等への対応を通じて、価格競争に陥ることなく、非価格競争を展開する余地があるといえる。

【図３　消費者が重視する企業のサービス】

消費者が重視する企業のサービス

重視する計のスコア

			A. サービスがあること 商品を宅配してくれる	B. たい時間に買えること 24時間いつでも買い	C. 定期的に送ってくること メールマガジンなどを	D. えるサービスがあること 時にて、割引してもらう ポイントカードなどを	E. ること 上のコミュニティがあ できるインターネット ユーザー同士の交流が	F. 業務相談 お客様相談窓口	G. てくれること 修理・交換・設置に来 こちらから連絡すると	H. が来ること ンテナンスなどの連絡 屋やメールで、定期メ 企業の方から電話、郵	I. れること 誰でも相談に乗ってく を一元管理して いて、 一人ひとりの購買履歴
合　計		(3000)	54.1	50.1	14.7	74.3	19.4	74.5	78.9	49.8	50.7
性別	男性	(1504)	51.3	51.5	16.4	68.4	20.3	71.7	73.1	48.9	50.3
	女性	(1496)	57.0	48.7	13.0	80.3	18.4	77.3	84.6	50.7	51.1
男性年齢別	男性20代	(265)	53.6	62.3	17.7	68.3	26.0	67.0	63.0	39.6	46.8
	男性30代	(339)	52.2	65.5	16.3	72.0	20.6	69.4	66.2	43.1	43.7
	男性40代	(294)	45.0	66.1	10.0	70.7	25.2	74.5	76.5	57.1	52.7
	男性50代	(308)	51.3	48.7	16.6	67.9	16.5	76.3	77.6	51.3	55.5
	男性60代	(298)	53.4	35.9	13.4	62.4	12.1	81.2	83.2	53.4	53.4
女性年齢別	女性20代	(255)	58.9	62.5	13.8	85.8	23.7	66.8	81.8	48.0	49.0
	女性30代	(326)	54.0	52.8	12.0	84.0	17.5	75.8	82.2	49.1	49.4
	女性40代	(288)	55.9	52.1	13.5	81.3	22.2	84.4	87.2	52.8	51.0
	女性50代	(309)	60.5	46.9	13.3	77.0	16.8	78.3	85.8	50.8	52.4
	女性60代	(330)	55.9	32.2	12.5	74.4	13.4	78.1	85.9	52.2	53.1
子育て不安感（乳幼児有）	不安はない小計	(111)	49.5	51.4	10.8	76.6	20.7	68.5	73.9	40.5	41.4
	どちらともいえない	(70)	50.0	47.1	10.0	72.9	14.3	61.4	61.4	45.7	42.9
	不安がある小計	(136)	62.3	62.3	16.0	80.4	20.3	78.3	91.2	64.6	59.7
子供の有無	子供がいる	(1314)	53.7	47.8	13.6	75.1	19.6	76.4	80.9	50.8	52.7
	内、5歳以下の乳幼児	(319)	55.2	55.2	12.9	77.4	19.1	71.2	74.3	50.8	49.2
	子供はいない	(1686)	54.4	51.8	15.5	73.7	19.3	73.0	77.3	49.1	49.2
要介護者有無	要介護者がいる	(620)	55.1	52.9	13.9	75.3	18.4	76.1	82.7	52.4	55.2
	要介護者はいない	(2302)	53.7	49.1	14.5	74.5	19.4	74.5	78.2	49.4	49.8

〔出典：平成 21 年度経済産業省委託調査「消費者購買動向調査」報告書〕

「地方都市の多くの小売店では、既に価格競争による生き残り戦略はとれない、例えば電気屋では、テレビを定価で売るが、電球が切れたときは無料でサービスをするというように、結果として、価格以外で価値を提供して生き残りを図っている現実がある」との指摘があった。

また、地方在住の高齢者は、自分や家族が自動車の運転ができなくなり、食品や生活用品の運搬ができなくなる等日々の買い物が困難になることに不安を抱え、特に、自分の好みのものを選べなくなることに不安を感じている。

（４）　インターネットを駆使する消費者

消費者が商品等を選択する際の情報源として、価格比較や評判、情報検索のサイトといった、いわゆる口コミサイトを頼りにする傾向が顕著になってきている。消費者は、ネットや携帯を駆使し、購入前に口コミサイトで情報収集しバリュー感を判断する。この消費者の厳しい選択眼に耐えられないモノは売れなくなって

きている。

また購買後の消費者は、使ってみて良いと思った情報は、メールや口コミサイトへの書き込みを通じて情報を発信する傾向がある。「ネットで積極的な情報発信をする利用者は、購買力の高い、オピニオンリーダーのような層の消費者が多く、口コミサイト上の消費者の評価は、消費動向に強く影響することとなる」との指摘があった。

一方、使ってみて良くないと思った感想は、企業のお客様相談窓口や販売員といった企業のコンタクトポイントへ発信する傾向がある。したがって、企業としては、コンタクトポイントを通じて得られる情報は、製品・サービスの改善に当たっての重要な情報源となる。

これらの消費者の購買行動が、『ＡＩＤＭＡ（注意・関心・欲求・記憶・行動）からＡＩＳＡＳ（注意・関心・検索・行動・評価の共有）への変化』との指摘があった。

通信販売の利用状況について、ネットショッピングは９割の消費者が利用の経験あり、と回答しており、通信販売が消費者にとって身近なものとなっていることがわかる。

特に、男女ともに 40 歳代の多忙な層、子育て層、要介護者のいる層でネットショッピングの利用率が高くなっている。また、消費者にとって自由になる時間は、男女ともどの年齢層をとっても、平日、休日ともに、午後９時～深夜１時にかけての時間帯に集中しており、昼間のみショッピングができるビジネスモデルでは、制約が生じていることから、消費者のニーズやライフスタイルに対応した通信販売が、今後更に大きな流通チャネルになっていくことが想定される。

特にネット通販は、消費者にとって便利なチャネルになっている。24 時間、インターネットにアクセスできる場所ならどこでも買い物ができるようになり、購入できる商品も大幅に増えている。

（５）企業の対応、消費者と企業の意識の違い

最近の消費者の購買意識の実像に対して、企業の間に認識の違いが生じている。例えば、企業は口コミサイトでの自社製品の評判など積極的な情報入手が不十分である点が確認された。また故障・問題発生時の対応では消費者がアフターサービス内容や解約方法といった実質的情報を求める一方で企業経営層では誠実な消費者対応、企業の信頼性などのイメージを重視している、といった相互の意識の違いが生じている。

第二章．企業の取組と政策の課題

第一章で述べた消費者の最近の購買意識の実像を踏まえて以下に企業の取組や

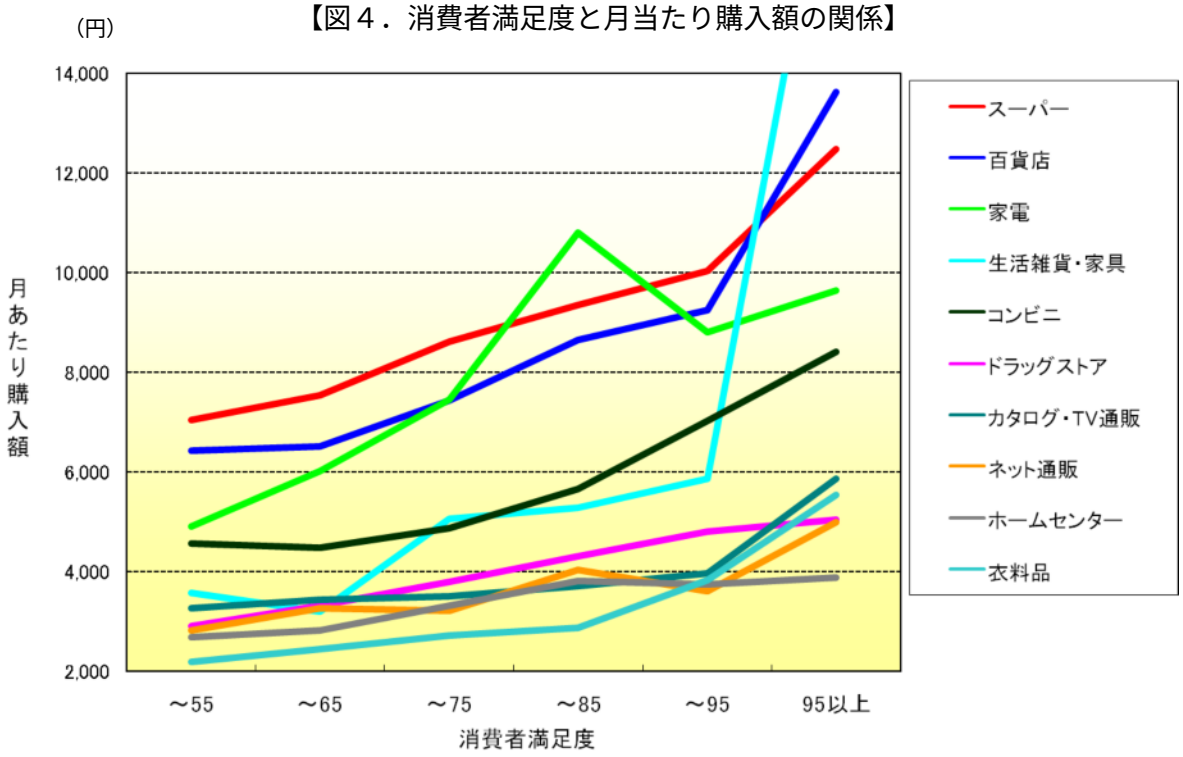
今後の政策の課題を述べる。

１．　消費者視点での購買の満足・透明性・信用の向上

ここでは、消費者のニーズをしっかり分析した上で適切な取組をすることにより企業の発展の余地があることについて述べたい。昨年経済産業省商務流通グループでは、消費者による企業別の満足度（当省及びサービス産業生産性協議会による日本版顧客満足度指数：通称ＪＣＳＩを活用）をもとに分析調査を行った。ＪＣＳＩでは、多面的に評価するために顧客満足の原因・結果を含む６つの項目（利用前の期待・予想、利用した際の品質評価、価格への納得感、顧客満足、他者への推奨、継続的な利用意向）について指数化している。また、特に品質評価についてはどのような評価が満足に結びついたのかを把握するために別途「サービス品質」を調査している。

まず、消費者満足度の向上は消費者の購買行動を高めるかという点を分析したところ、消費者満足度が高まると消費者の月当たり期待購入額も概ね向上することが分かった。購買をした際の満足度が高い場合には、繰り返し購入、又は一回当たり購入額が向上し、月当たり期待購入額が向上することとなると考えられる。すなわち、消費者満足度が向上すると、企業のサービスの購入額の増大をもたらすということが言えると考えられる。

【図４．消費者満足度と月当たり購入額の関係】



〔出典：平成 21 年度経済産業省委託調査「消費者購買動向調査」報告書〕

次に、どのようにサービス品質を向上させれば消費者満足度が増大するかという点を分析した。図５は、コンビニ業界におけるサービス品質の調査項目において、①消費者が各項目について評価を行ったときの評価点が高い順序で各調査項目を並べ替えた図（左表）、②各調査項目について消費者満足度との相関が高い順序で並べ替えた図（右表）である。両表を対比させると、消費者からの評価点が高いサービス品質の項目において、必ずしも消費者満足度との相関が高くないものが存在するとともに、消費者からの評価点が高くない項目の中に、消費者満足度との相関が高いものが存在することが分かる。

他のサービス品質項目と比べて、消費者満足度との相関がより高い項目の評価を高めることは、他の項目の評価を高めるよりも、より効率的に消費者満足度の向上を図ることが可能であることを意味している。

一般的に言えば、企業は、消費者の満足度につながるサービス項目が、必ずしも消費者の求める水準に応えられていないものがあるのではないかと考えられる。消費者満足度を高めるためには、すでに消費者からの評価が高いサービス品質に注力するのみならず、消費者満足度との相関が高いサービス品質に注力することが有効であることが示唆される。

【図５．コンビニ業におけるサービス品質項目】

順位	SQIを評価の高さ順で並べ替え	平均値
1	便利な場所にある	5.71
2	便利な時間帯に営業	5.70
3	干渉されずに気ままに買い物ができる	5.49
4	いつでも安心して利用できる	5.34
5	欲しいものがどこにあるかわかりやすい	5.03
6	清潔感ある	5.01
7	どこでも安心して利用できる	4.95
8	速やかに対応してくれる	4.88
9	利用しやすいレイアウト	4.88
10	料金支払いがスムーズ	4.88
11	接客対応が良い	4.73
12	料金プランの表示･説明が適切	4.71
13	ついでに購入・利用したい商品サービスあり	4.59
14	器具類使いやすい	4.52
15	サービス内容理解	4.51
16	居心地が良い	4.47
17	新製品･新サービスの取り扱いが早い	4.37
18	他にはない特徴	4.15
19	商品選ぶ楽しさ	4.02
20	プライバシー保護を配慮	3.96
21	自然環境保護の取り組みを評価	3.87
22	初めて見聞きする発見ある	3.64
23	今後購入したい商品あり	3.57
24	広告・チラシが魅力的な内容	3.55
25	アフターサービス体制信頼できる	3.51
26	今後利用してみたい機能・サービスあり	3.34
27	購入・利用後の問題の問い合わせ先を知っている	2.78

順位	消費者満足との相関の強さで並べ替え	相関係数
1	居心地が良い	0.611
2	いつでも安心して利用できる	0.610
3	ついでに購入･利用したい商品サービスあり	0.581
4	接客対応が良い	0.562
5	利用しやすいレイアウト	0.531
6	料金プランの表示･説明が適切	0.526
7	どこでも安心して利用できる	0.525
8	サービス内容理解	0.524
9	速やかに対応してくれる	0.523
10	商品選ぶ楽しさ	0.519
11	欲しいものがどこにあるかわかりやすい	0.516
12	清潔感ある	0.509
13	他にはない特徴	0.487
14	料金支払いがスムーズ	0.484
15	干渉されずに気ままに買い物ができる	0.473
16	新製品･新サービスの取り扱いが早い	0.472
17	初めて見聞きする発見ある	0.408
18	器具類使いやすい	0.378
19	今後購入したい商品あり	0.367
20	プライバシー保護を配慮	0.362
21	自然環境保護の取り組みを評価	0.341
22	便利な時間帯に営業	0.338
23	アフターサービス体制信頼できる	0.330
24	広告･チラシが魅力的な内容	0.323
25	今後利用してみたい機能･サービスあり	0.305
26	便利な場所にある	0.256
27	購入･利用後の問題の問い合わせ先を知っている	0.122

〔出典：平成 21 年度経済産業省委託調査「消費者購買動向調査」報告書〕

以上の結果から、①消費者満足度と相関の高いサービス品質の向上に注力することにより、消費者満足度を向上させることができること、②消費者満足度を向上させることができれば、消費者のより活発な購買行動を促し、企業の売上高を増大さ

せることが期待できることが分かった。

企業によるこのような視点からの取組は、売上高増を通じて企業の内外への発展に資すると示唆される。上記調査は、「スーパー」、「百貨店」、「家電」等計１０業種について実施したがより多くの業界においても同様の視点での分析により「見える化」を行い企業の取組に活用することは有効ではないか。

また、生活関連の各分野において市場が健全に機能し消費者が望む製品・サービスが企業により提供されることは、消費者の生活の質の向上・幸福につながり、同時に国の経済の活性化に資すると考えられるが、その前提として企業・消費者・行政の間で生活関連の各市場において、消費者にとってどのような課題があるのか情報を共有していることが重要。生活に関連した製品・サービス毎に消費者の満足や品質･価格の比較容易さ等の透明性や消費者権利の保護や広告等の信用度について、消費者による評価を行うとともに今後の課題やニーズを分析することも重要ではないか。

２．製品の安全・安心と使いやすさ

（１）より良い商品提供のための消費者の声の活用

企業が自社の提供する製品･サービスがより消費者に受け入れられるためには、消費者の苦情や評価を適切に把握・分析し製品・サービスの企画・開発及び経営にフィードバックすることが重要。

既に消費者団体や消費者問題の有識者との意見交換を定期的に実施し、企業の経営等に反映するといった消費者を重視した取組をする企業もあるが、他方で、一般の苦情だけでなく、日常消費者がどのようなことを考えているのかということについて企業と消費者との意見交換の場はまだまだ少なすぎる、との指摘がある。

消費者は、より社会に積極的に関わり、インターネット上で企業の製品・サービスに対して口コミサイトで評価をしたり、また「プロシューマー」と呼ばれる生産者の視点から商品の革新・改良提案を情報発信するといったことが活発化している。企業は、消費者に対して積極的にアプローチをし、消費者とのコミュニケーションのより一層の緊密化が求められる。

商品の安全・安心と使いやすさの実現のため、開発段階で利用者視点での使いやすさ評価を繰り返し実施する、また利用する者についてもセグメンテーションをして適確に想定する、または年齢・性別・能力の如何に関わらずできるだけ最大限全ての人にとって使いやすく、というユニバーサルデザインの発想でチェックをするという取組に力を入れている先進的な企業があるが、これらの取組が、より多くの企業で行われることが期待される。

とりわけ安全・安心については、消費者が製品・サービスを選ぶに当たって重

要視する要素である。従来企業は、一定の法令基準等をクリアした安全の確保は必須事項であったが､消費者は､安全に加えて安心に対するニーズが非常に強い。企業は消費者に対して、安全・安心をともに提供することで、製品・サービスに信頼を付加することが期待されている。

（2）リコールの実効性の確保のありかた

社会が成熟化するとともに、消費者が安心を求めるニーズが高まってきている。従来、事業者は、一定の法令基準等をクリアした安全の確保は必須事項であったが、消費者が、安全に加えて安心に対するニーズが非常に強いため、事業者も消費者に最低限の安全だけでなく、自ら積極的に安心活動に参加することが期待されている。特に、消費者の身の回りにある食品や医薬品、自動車、そして家電製品や日用品等の消費生活用製品については、安全・安心の確保が大前提であり、企業が適切な対応を取らなければ、消費者から厳しい視線が向けられ、経済的、社会的にも大きなダメージを受けることとなる。製品等の安全・安心確保に普段から最大限の取り組みを行うことが重要であるが、仮に問題発生が判明した場合には、直ちにリコール等の措置を実施することが必要である。すなわち、発生した製品事故等については、不具合情報を積極的に開示し、消費者の安全・安心を第一に考えた行動を実施することが、消費者の信頼を回復することに重要である。

消費生活用製品の分野においては、平成１９年５月に重大製品事故情報報告・公表制度の運用が開始されたことにより、製造事業者又は輸入事業者による事故報告、国による公表、ＮＩＴＥによる非重大事故情報の収集・事故原因分析等により、リコールを実施するまでの道筋が明確化されてきた。さらには、消費生活用製品のリコールを円滑に実施するため、「消費生活用製品のリコールハンドブック」（平成１９年５月策定、平成２２年５月改訂）や「リスクアセスメントハンドブック」（平成２２年５月策定）のとりまとめやリコール社告のＪＩＳ化（平成２０年６月）等、リコールの環境整備が行われた。結果として、企業側も、積極的にリコール等を実施し、また、リコールに積極的な企業に対して、消費者側も社会的評価を高める動きが見られる。

【図６．　業界横断的なリコール対応の事例（１．電気こんろ）】

【事故原因・被害】

電気こんろのスイッチつまみがこんろから飛び出しているため、身体等の接触時、意図せずにスイッチが入ってしまい、こんろの上の可燃物より発火する火災が多発。

【対策】

メーカー１３社により、「小型キッチンユニット用電気こんろ協議会」を設立（平成１９年６月）し、業界横断的な対策を実施（新聞社告の実施、修理データ調査による物件把握、駅前でのチラシ付きティッシュ配布、インターネット情報から管理会社訪問 等）。

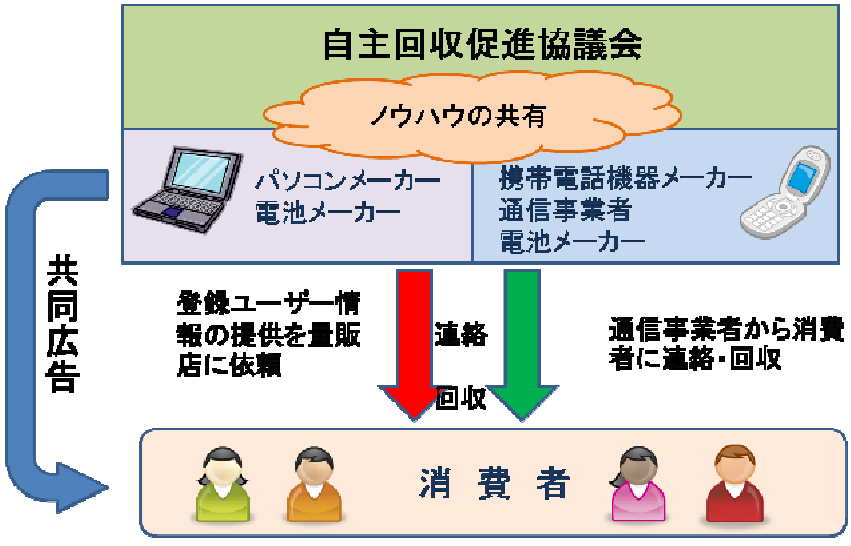
【図７．　業界横断的なリコール対応の事例（２．リチウムイオン蓄電池)】

【事故原因・被害】

製造過程で電極に傷がついた製品が製造され、充電を繰り返すことによって傷が広がり、その部分が短絡することによって、過熱した火災と判断。ノートパソコンや携帯電話端末に使用されているリチウムイオン蓄電池が過熱し、発煙する事故が、世界中で多数発生。

【対策】

リチウムイオン電池メーカー、機器メーカー及び通信事業者、計２２社により、「携帯機器用リチウムイオン電池自主回収促進協議会」を設立（平成１９年１０月）し、業界横断的な対策を実施（ユーザー登録されているパソコン購入者にリコール連絡 DM の発送、携帯電話事業者の顧客リストを活用したリコール連絡 DM の発送 等)。



◯アフター・リコールの課題

このように、リコールに対する積極的姿勢が企業に見られるようになってきている。一方で、製品の所在は製品販売後に一般的には把握されておらず、また、リコール情報に係る報道発表等を行っても、消費者自身に認識されにくい

のが現状である。結果として、リコール発表後に、リコール情報が消費者に認識されない等の理由により、回収・修理等がされていない未対策製品によって、多く事故が発生している。

製造・輸入事業者は、自社消費生活用製品のリコールについて、販売事業者等との協力を行う等さまざまな自主的な取組を実施している。報道発表、ＨＰ上での情報提供、新聞社告・ＴＶＣＭ等のマスメディアを活用した周知の他、販売店や不動産事業者等と協力した告知や顧客へのダイレクトメールの発送等である。

これらの課題を解決するためには、製造・輸入事業者のみの取組だけではなく、販売事業者等も含めた全体的な取組が必要不可欠となっている。

◯効果的なリコールの実施のための販売事業者の役割

前述のとおり、製造・輸入事業者においては、リコールに関する様々な取組がなされている。しかし、多種多様な商品が国内からだけではなく、世界中から供給され、実店舗だけでなく、インターネット等を活用した通信販売など、その販路も多様化している。このため、製造・輸入事業者にとっては、自社製品を購入した消費者を特定しにくい状況となっている。また、消費者にとっては、どのメーカーのどの製品がリコール対象になっているのかを把握しにくい状況となっている。

そのため、消費者は、製品安全に関する情報に関心を持ち、自ら情報をチェックする姿勢が重要となる。一方で、販売事業者は、自社の保有する顧客情報、製品所在情報等を活用して、製造・輸入事業者からのリコール情報を消費者に迅速に周知することで、顧客満足度を高めることが可能となる。さらに、消費者から発信される不具合情報等を製造・輸入事業者にフィードバックすることで、製造・輸入事業者が取り組む消費者の視点を踏まえた製品企画・開発を支援することが可能となる。これらの取組により、消費者に安心を提供すると同時に、事業者の競争力強化にも資すると見込まれる。

販売事業者から消費者への注意喚起に係る具体的な手段としては、以下が挙げられ、既に一部の販売事業者において実施されている。

- ポイントカードの購入履歴等により、リコール対象製品購入者を抽出し、周知活動等を実施。
- 売り場で扱った配送伝票記録から製造・輸入事業者と連名のＤＭを作成し、リコールを顧客に告知。
- 販売員が携帯情報端末を使って、接客時に製品の不具合情報を提供。

また、地域家電販売店では、店舗周辺の顧客との長年のきめ細かな付き合いから生まれる信頼関係を元に、製品ごとにその使用者への注意喚起が可能であ

る。これとは逆に、顧客からの不具合情報や修理依頼情報等を販売事業者が集計し、自社の販売台数から、不具合情報率を算出し、製造・輸入事業者にフィードバックするという取組も一部の事業者行われている。

さらに、製造・輸入事業者と修理部品及び修理等のノウハウを共有することによって、消費者により身近な販売事業者が、より充実したアフターサービスを行うことができる体制を整備することで、顧客満足度の向上を目指すこともできると考えられる。このように、製造・輸入事業者だけでなく、販売事業者によっても安全・安心は製品に信頼を付加することができると期待される。

○「統一商品コード」の整備による製品のトレーサビリティの確保

他方、リコールの実効性を向上させるためには、製品の出荷段階から、情報技術等を利用して、製品のトレーサビリティを高める仕組みづくりが重要である。

これまでの製品トレーサビリティ確保のためのＩＣタグ活用に向けた実証実験等の各種実験、ＩＰＰＣ（電気・電子情報連携推進協議会）等の調査等を踏まえるとともに、消費生活用製品等について「統一商品コード」を整備し、既存のＪＡＮコード、ＱＲコードの活用・改良等により、製品ジャンルを超えた特定を可能とする体制整備も検討することが必要であると考えられる。併せて、リコール等のトレーサビリティ確保のみならず、物流の効率化、リサイクル等商品のライフサイクルを通じた管理等の観点から、総合的に推進していくことが必要である。

以上から、従来の製造・輸入事業者に係る取り組みだけでなく、販売事業者等の流通・小売事業者も含めたサプライチェーン全体を対象として、積極的なリコール参加を後押しする仕組みの検討が必要ではないか。また、同時に、それらの取組によって、消費者に対する安心の提供と、製造・輸入・販売事業者の競争力強化に繋げることが重要であると考えられる。

（3）リスクを事前評価する商品設計のありかた

従来のモノづくりにおける基本的な考え方は、「機能性」、「信頼性」、「耐久性」などモノ自体の持つ「品質」を追求するものであったが、近年は、この視点に加え製品を使用するユーザーを中心に捉えて設計し、ユーザーがそれを使用するときに感じる「安全」（＝安心）がモノづくりにおいて重視される時代である。また、経済のグローバル化に伴い、一つの部品の不具合による製品事故のニュースが世界中で報道され、莫大な経済的損失を被る場合があるなど、製品事故が発生してからの対策だけでなく、未然防止の考え方がより重要にな

ってきている。

このため、製造事業者は、製品設計段階において、あらかじめリスクアセスメント等を行い、法規制の遵守だけではなく、*1使用者の視点に立って、より安全性を高めた製品を市場に供給していくことが必要である。さらに、製品販売後における万一の製品事故発生時のリコール判断の根拠としても、リスクアセスメントの考え方を取り入れることが極めて有効であると考えられる。すなわち、製品の安全に対する取組を設計段階から、その製品に固有の潜在的なリスクおよび使われ方（通常の使用、想定される誤使用）によるリスクを想定したリスクアセスメントの実践が重要である。このため、各業種・事業規模に応じたリスクアセスメント手法を普及させるための施策を積極的に展開することが必要であると考えられる。また、製品設計段階でさまざまな使われ方を想定することは、消費者にとってどういう製品が使いやすいのか等を考察することにもつながり、より消費者ニーズに則した製品開発をもたらすことにもなりうる。

以上から、消費者に係る製品のリスクを製品設計段階から見積もることが重要であり、リスクアセスメント手法をＪＩＳ化する等、様々な具体的手法の提示とともに、事業者の積極的な取組を支援することができると考えられる。

（4）日本版ニューアプローチ

現行の製品安全関連４法に基づく安全規制は、規制対象品目を列挙して指定（ポジティブリスト化）しており、技術基準の詳細まで国が定めているために、その改正に多大な労力を必要とし、日々進化する新技術、新製品に速やかに対応できる体制になっていない。消費者側から見れば、新しい分野の製品には規制がなく、粗悪品かどうかの判断がつきにくく、安心して商品を買い求めることができない。他方、事業者側視点では、新しい製品分野に規制がないことにより、満たすべき基準等がなく、製品を上市する判断基準がない、また、頻繁に改廃される海外の規格・基準との整合性が保ちにくく、国内基準との間でダブルスタンダードになる場合があり、グローバルに事業展開する企業にとっては、それぞれの技術基準に対する適合性確認や製品開発が必要となるなど、競争力阻害要因になる。

---

*1 【参考】 事前にリスク評価を行う重要性（回転ドアによる事故事例）

平成１６年、東京港区のビルで、自動回転ドアに頭を挟まれ、６歳児が死亡する事故が発生。当該ドアは、見栄えの向上と高い風圧への対策等から重量を増加させており、利用者を挟むかもしれないという自動回転ドアとしての潜在的なリスクが高まっていた。

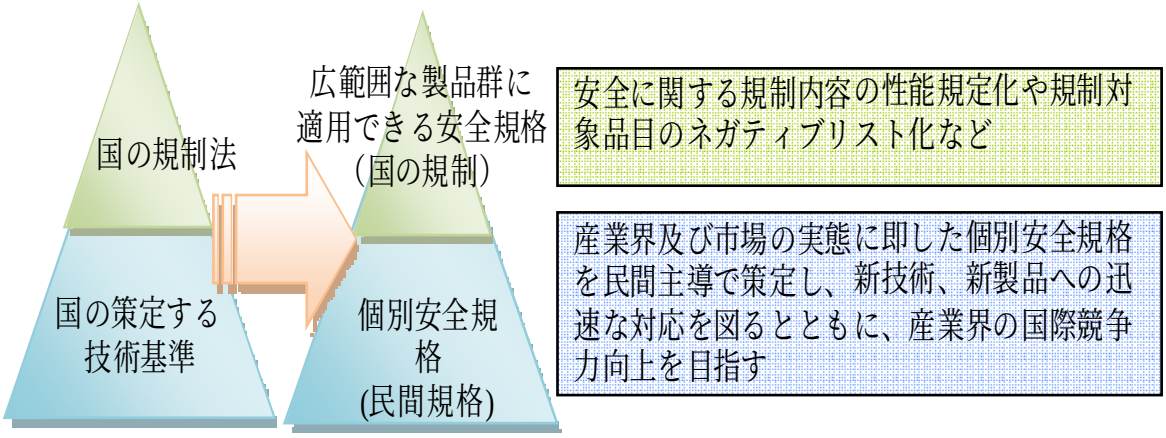
事前のリスク評価が行われていれば、防ぎ得た事故と言えるであろう。

このため、国際的な品目体系や技術基準とも整合性を取りながら、法規制内容の性能規定化及び規制対象品目の包括化（例外品目を除くというネガティブリスト化）すること、及び受け皿となる民間の安全基準・規格をすることによって、新技術、新製品への迅速かつ柔軟な対応が可能となると考えられる。

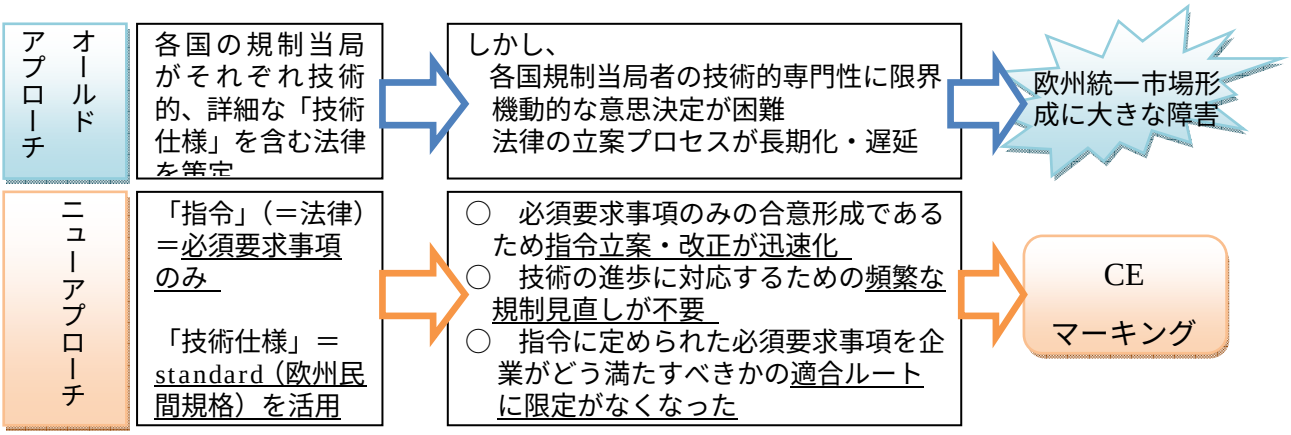
○階層型規格の集中的整備

従来、国は、規制法のみならず、品目体系や個別技術基準までも定め、検査機関の審査及び登録、市場の監視等、製品の安全に係る一連の制度を保有するとともに、適切な執行の責務を負っていた。しかしながら、余りに煩雑な法体系及び多大な事務を負っていたために、その運用は、民間事業者の臨むスピードに対応できていなかった。そこで、国は、広範囲な製品群に適用できる包括的な安全規格を国の規制として定めて規制を実施し、安全機能の評価手法の詳細は、民間主導で民間規格やＪＩＳで定め、検査機関等を活用することによって、安全性を確保することとする。このような取組によって、産業界及び市場の実態に即した個別安全規格を迅速かつ詳細に定め、規制対応すると同時に、我が国の安全安心技術の国際展開、関連産業の国際競争力向上に資する自国技術、自国規制に立脚した国際ルールの獲得を目指す。

【図８．階層型規格の概念図】



【図９．欧州における規制体系（ＣＥマーキング）】



・ CE マークとは、ニューアプローチ決議（1985 年）に基づき、製品が EU 指令（現在 21 指令）による「必須要求事項（essential requirement）*」に適合したことを示すマーク。CE マークのない製品は、EU 域内の自由な流通が認められない。
・ 基本的には自己適合（企業自らの責任のもとにマークを添付）だが、第 3 者認証が必要な場合もある（モジュール方式*に基づき判断）。

*必須要求事項の例：“ 安全な取扱が可能であること ”
必須要求事項をどう満たすかは、製造事業者の責任判断に委ねられている。他方、EU 委員会が任意規格である欧州規格（EN 規格）を指定していることから、実際には、ＥＮ規格を満たしていれば「必須要求事項」を満足しているものと見なされている。つまり、EN 規格が技術基準としての役割を果たしている。
*モジュール方式：必須要求事項を品質マネジメント・形式試験など内容別に区切り（モジュール化）、製造者がこれらモジュールの組合せでＥＵ指令の要求事項を満たす方式。

【図 10．欧州の規制体系と在来の日本の規制体系の比較】

	日本	ＥＵ指令
規制対象品目の範囲	法令ごとに規制対象品目名を指定	品目指定なし *「低電圧指令」では交流 50～1000V 及び直流 75V～1500V の電圧内で使用するよう設計された全ての電気製品が適用範囲 **EU 委員会は個々の指令の適用に関するガイドラインを発行。同ガイドラインには適用される又は適用されない製品例リストも含まれている
規制対象者	製造事業者または輸入事業者	製造事業者及び流通事業者（及び正規取扱事業者）
適合性評価方法	一部の品目について、国に登録された第三者機関による試験～第三者認証を義務化	基本的には自己適合方式。 *電気用品関連（低電圧指令、ＥＭＣ指令）においては、全ての製品が自己適合とされている。 **電気用品以外の一部製品（玩具等）に対し、第三者による試験データの取得が要求されている。

以上、製品の安全安心に係る販売事業者、製造・輸入事業者、消費者、そして国の役割と今後のあり方を見てきたが、その関係は大きな変革期を迎えようとしている。かつて、企業（売り手）と消費者（買い手）には情報の大きな非対称性があり、消費者は限られた情報をもとに製品を購入するしかなかった。それが口コミサイト等、インターネット上での情報交換手段の普及等により、消費者は急激に大量の情報を得ることができるようになった。また、商品購入の選択肢が大きく広がることによって、価格に十分見合う製品を安心して買い求めることに関心が高まってきた。製品に不安があれば、消費者の行動は消極的になってしまう。他方、製品の安全安

心が確保され、企業と消費者に信頼関係が構築されれば、消費者はより積極的に市場に参加することになるであろう。

今後は、販売事業者、製造・輸入事業者の安全に係る取組がさらに進むことが期待される。そして、消費者が安全に係る取組に関心を持ち、積極的に関わり、安全安心な社会を作り上げることが期待される。そのような安全安心な社会環境の下で、新しい製品や消費者をわくわくさせる製品が市場に供給されれば、消費者の支持を得ることができ、市場の好循環につながると言えるであろう。

３．快適で便利な消費環境

（１）インターネット販売と店頭販売

第一章（４）にある通り、インターネットを駆使して買い物をする消費者が増えてきた。大手スーパーは、近年「ネットスーパー」に力を入れており今後大きく発展すると期待されている。

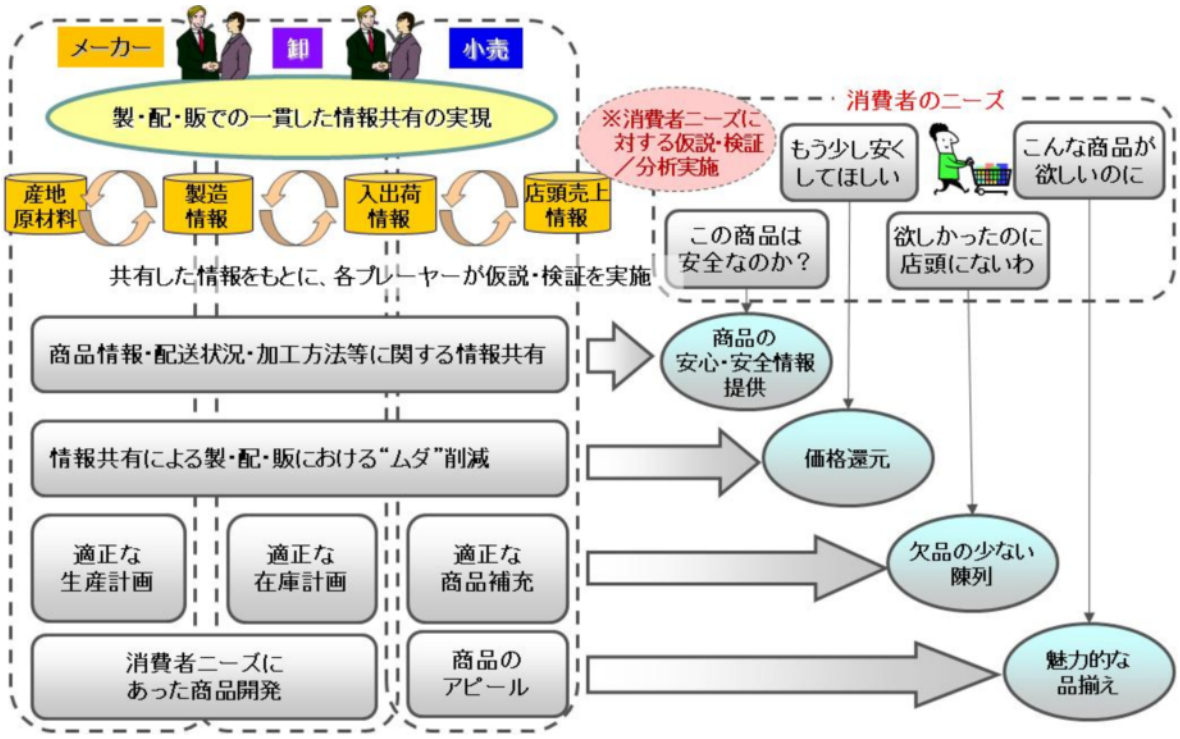
「ネット販売の発展でリアル店舗がなくなる、という対立関係は必ずしもあてはまらないのではないか。現実には消費者は、リアル店舗で店員に話を聞いてネットで買い物する場合もあれば、反対にリアル店舗で買い物するときもネットで調べるということが起きている。」、「消費者がリアルとネットを行き来しながら自分に必要なものを選択している行動が特に２０代～３０代を中心に一般化している。他方でネットの利用を押しつけるべきでない高齢者の世代の人々にどのようにこの利便性を提供できるかは非常に課題」といった指摘があった。快適で利便性が高く消費者のニーズをとらえたインターネット販売が伸びている中で従来の店頭販売の業態をとっている企業が今後どのような影響を受けるのか正確に予測することは難しいが、既にインターネット販売の拡大という大きな傾向が生じている中で、企業は適確に対応していくことが重要である。

（２）消費者ニーズに対応したサプライチェーン構築のための流通産業の協調領域

消費者に魅力的で安全・安心な商品をより低価格で提供するためには、消費者ニーズを適確に把握し、その情報を小売業からメーカーまで共有することと、流通全体のコストを削減することが重要である。

その具体的方策としては、店頭の販売情報や中間流通の在庫情報などをメーカー・卸売業・小売業が共有することにより、適正な生産計画や在庫数量の把握、最適な配送頻度などを実現することがあげられる。

【図 11．消費者ニーズの把握によるサプライチェーンのあるべき姿】



店頭の販売情報や中間流通の在庫情報などをメーカー・卸売業・小売業が効率的に共有するためには、情報交換にかかるビジネスプロセス、メッセージ、利用方法等のシステムの標準化を推進していくことが必要である。現在、この情報交換システムの方式は十分に統一されておらず、流通に係る企業間取引に非効率が生じている。このため、情報交換システムの標準化を進め、企業・業界の枠を超えた「協調領域」として取り組むことが重要と言える。

すなわち、これまでは自社の情報システムをいかに取引先に対応させるかが小売業界の競争における「付加価値」であったが、今後は標準化されたシステムを各社がどのように利用するかに競争がシフトしていくことになると言える。

そしてシステムの標準化等を通じてメーカー・卸売業・小売業のいわゆる「製・配・販」が連携し、サプライチェーンにおける一貫した情報共有が行われることで、消費者にとっても安全・安心な商品をより低価格で得られるというメリットが生まれると言える。

【図 12．従来及び今後における EDI の概念図】

※EDI (Electronic Data Interchange)：商取引に関する情報を企業間で電子的に交換する仕組み

（3）消費と決済手段

①我が国におけるキャッシュレス決済の現状

我が国は現金社会と言われてきたが、近年、「キャッシュレス決済」が増加傾向にあり、クレジットカード、デビットカード、電子マネーを用いたカード決済を見ても、２００７年には総決済額が約４０兆円に達し、民間最終消費支出総額の約１３．８％を占める規模となっている。その背景には、通信販売やインターネット取引の発達や、海外から日本への旅行者数の増加等があると思われる。しかし、アメリカ（３３．５％）やカナダ（４９．５％）、イギリス（３５．３％）、フランス（３０．４％）、シンガポール（４８．５％）等、他の主要先進国と比べると、我が国の割合は依然として低い水準にあることから、今後もカードによるキャッシュレス決済や、収納代行や企業ポイントなどの新しい支払手段による決済が増加・拡大していくことが見込まれる。

【図 13.　我が国及び主要各国のキャッシュレス決済の現状　（2007 年）】

〔単位：兆円、パーセント〕

	クレジットカード	デビットカード	電子マネー	ｷｬｯｼｭﾚｽ決済総額	民間最終消費支出	ｷｬｯｼｭﾚｽ決済総額／民間最終消費支出
日本	38.78	0.77	0.56	40.11	290.45	13.8%
アメリカ	197.86	111.19	N/A	309.05	923.68	33.5%
カナダ	24.35	14.43	N/A	38.78	78.28	49.5%
イギリス	17.35	40.64	N/A	57.99	164.50	35.3%
フランス	41.93		0.01	41.94	137.90	30.4%
ドイツ	0.4	18.47	0.02	18.89	176.81	10.7%

シンガポール	1.54	1.19	0.14	2.87	5.92	**48.5%**

〔出典：国際決済銀行等の統計を元に経済産業省にて作成〕

②キャッシュレス決済の利便性・懸念点

決済をキャッシュレス化することにより、現金の保有・管理コストが削減できる、インターネットで決済できるので買い物の機会が増える、等の利便性があるが、反面、取引データや個人情報が流出・改竄される恐れがある、非対面取引で消費者被害にあう恐れがある等の懸念点もある。

このようなキャッシュレス決済を、消費者の目線から見た場合、例えばクレジットカードについては、「使いすぎのおそれがあり、安心して利用できない」「不正利用や情報漏洩等、安全性に懸念がある」といった消費者の安心面、安全面における懸念が、電子マネーについては、「店舗によって特定の電子マネーしか使えない」、「使える場所が少ない」といった利便性に関する懸念が、多くの消費者から提起されている。

今後キャッシュレス決済がますます広がり、現金社会からキャッシュレス社会へと移行していくと見込まれるなかで、クレジットカード、デビットカード、電子マネー等のキャッシュレス決済が、消費者の目線からみて望ましいものとなるためには、このような安心面、安全面、利便性に関する課題を、解決していくことが必要であると考えられる。

③安心感を確保するための取組

「使いすぎのおそれがあり、安心して利用できない」等といった懸念を払拭し、キャッシュレス決済の安心感を確保するためには、第一に、クレジットカード事業者が、消費者に対し、適切な与信管理を行っていくことが重要であると考えられる。クレジットカード事業者は、平成２０年に改正された割賦販売法の過剰与信防止義務（平成２２年１２月までに施行）を遵守するのはもちろんのこと、消費者の状況・ニーズに合った商品提供という意味での与信管理を行っていく必要がある。例えば利用の多い消費者に対して与信枠を次々と積み上げていく与信管理ではなく、消費者が使い過ぎないよう自ら与信枠を管理できるようなサービスを提供していくということが必要ではないかと考えられる。

二点目として、クレジットカード事業者が、加盟店管理を徹底することが重要である。最近は、「現金化業者」と呼ばれる悪質な業者が、資金繰りに行き詰まった消費者に、電化製品や貴金属などの換金性の高い商品をクレジットカード払いで買ってくるよう指示し、消費者からその商品を安く買い取る形で現

金を手渡す手口（買取り型）や、換金業者がインターネット上で消費者にクレジットカード払いで価値のないＤＶＤ等の商品を高額で購入させ、「キャッシュバック」という名目で購入額を大きく下回る額の現金を消費者の銀行口座に振り込む手口（キャッシュバック型）による消費者被害が広まっている。

また、消費者がインターネット上で悪質な加盟店と取引し、注文した商品・サービスが適切に送付・提供されなかったりするなど消費者トラブルも生じており、決済代行業者による加盟店管理の問題が指摘されている。

このような現金化業者やインターネット上の悪質加盟店を排除することがクレジットカード決済の安心感を高める上で必要である。現金化業者については、（社）日本クレジット協会が、本年４月１日に、現金化業者への警告文の送付やクレジットカード会社への加盟店調査強化要請、国際ブランドや警察等の取締当局との連携を含めた総合的な対策をとりまとめたところであり、対策の着実な実施が求められる。また、クレジットカード事業者においても加盟店管理を徹底し、現金化業者との加盟店契約が明らかになった場合には、直ちに排除することが必要である。加えて、現金化商法が詐欺罪に該当するような場合は、警察当局との協力の下で立件に繋げていくことが効果的であると考えられる。このためにも、現金化業者が関与する取引については、犯罪による収益の移転防止に関する法律に基づく疑わしい取引として届け出が適切に行われる必要がある。

また、インターネット上の加盟店についても、改正割賦販売法に基づき、クレジットカード事業者においては決済代行会社を適切に監督することや、消費者苦情への対応体制を整備し、悪質加盟店との契約を見直し、加盟店情報交換制度等を通じて業界全体として排除していく取組が求められている。インターネット上の加盟店との決済については、国内取引かどうか不明確な場合も多いとの指摘もある。消費者が抗弁権（販売業者側の商品の瑕疵等の問題を事由に、クレジットカード会社からの支払請求を拒否できる権利）をどのように主張できるか割賦販売法の適用関係を明らかにするとともに、クレジットカード業界においては海外悪質加盟店排除のための取組が求められると考えられる。

第三に、さまざまな便利な支払サービスが提供されるなかで、消費者がカード決済等を賢く使っていけるようになることが必要であり、そのためには消費者教育が充実されることが重要である。クレジットカード業界においても、多様化するクレジットカードの機能・サービスやリボルビング方式の仕組み等について、消費者に適確な情報を提供するとともに、啓発活動に取り組んでいくことが求められている。

④安全性を向上させるための取組

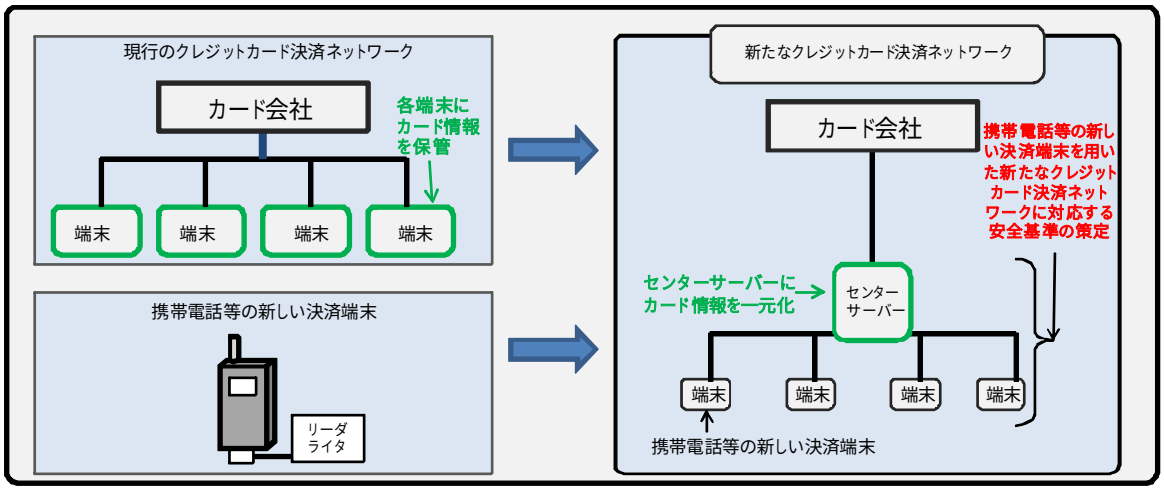
クレジットカード使用の安全性については、クレジットカード事業者においては不正探知システムの高度化により早期の対応に努め不正利用があった場合でも消費者に負担が及ばないよう安全性の確保の取組が行われている。さらなる安全性を向上していくためには、第一に、クレジットカード情報の漏洩防止のための体制整備が必要である。具体的には、クレジットカード会社や加盟店による国際的セキュリティ基準（ＰＣＩ－ＤＳＳ）の導入が挙げられる。現在国際ブランド側が各国に導入を働きかけているところであるが、日本においても、具体的なスケジュール観をもちつつ、クレジットカード業界と加盟店が協力し合って、導入のための体制整備の検討を進めていく必要がある。

第二に、偽造・盗難したカードを用いた第三者による不正なインターネット決済等を防止する観点から、インターネット取引における本人確認の更なる強化が必要である。具体的には、インターネット上での買い物の際に、事前に消費者が設定したパスワードを入力する本人確認システム（３Ｄセキュア）等の普及に一層取り組む必要がある。

第三に、対面取引での不正利用を防止すべく、店頭での本人確認を強化する観点から、偽造の難しいＩＣチップを搭載したクレジットカードと、ＩＣカードに対応した加盟店端末の普及に引き続き取り組むことが重要である。

これらの取組に加え、新しい課題としてネットワークの問題がある。近年、アプリケーションをインストールすることにより様々なことが行える多機能型携帯電話が流行しているが、これにクレジットカードの磁気ストライプを読み込むことができるリーダ・ライタを差し込むことで、加盟店端末として利用することが可能になりつつある。このような携帯電話を用いた決済は、公衆インターネット回線を経由して決済データの送受信が行われるものであり、クレジットカード業界においては、安全基準の策定等などに取り組み、インターネット技術を取り込んだ新しい決済ネットワークの構築に取り組んでいく必要があると考えられる。

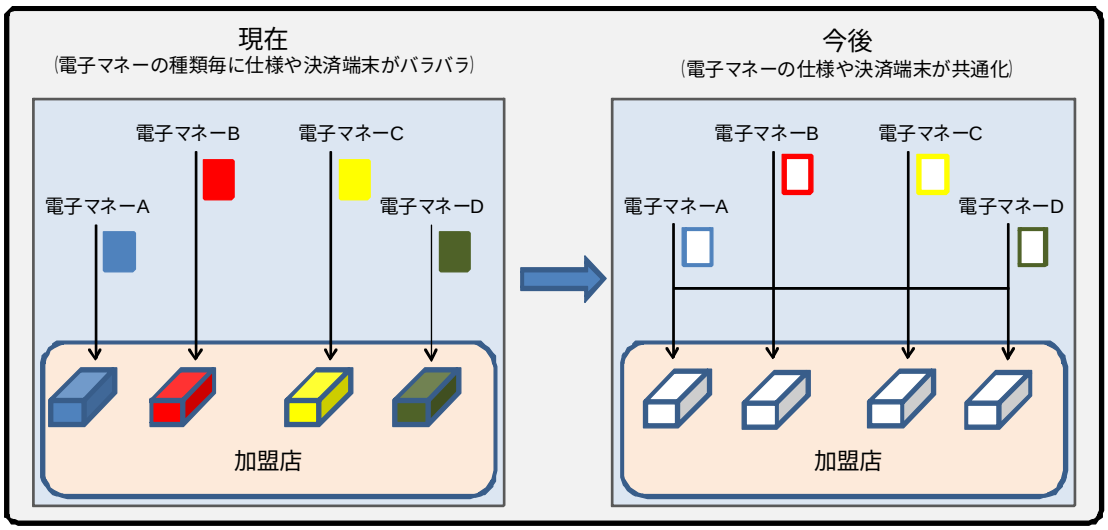
【図 14.携帯電話等の新しい決済端末を用いた新たなクレジットカード決済ネットワークに対応するための取組（安全基準の策定等）について】



⑤利便性を向上させるための取組

電子マネー（プリペイド型）は、現在主に４つ程度の事業者を中心に市場が形成されており、決済端末や技術的な仕様についても、それぞれの電子マネー毎に方式の違いが見られるところである。今後、電子マネーの利便性を向上させ、社会インフラと呼べるほどに利用を拡大するためには、クレジットカードと同様に、どの店でもどの電子マネーでも使えるようにする、決済端末やその他技術的仕様の共通化などを可能な限り進めていくことが急務であると考えられる。このため、事業者等の関係者による積極的な調整や議論が必要な状況にある。

【図 15．電子マネーの技術的仕様・決済端末の共通化について】

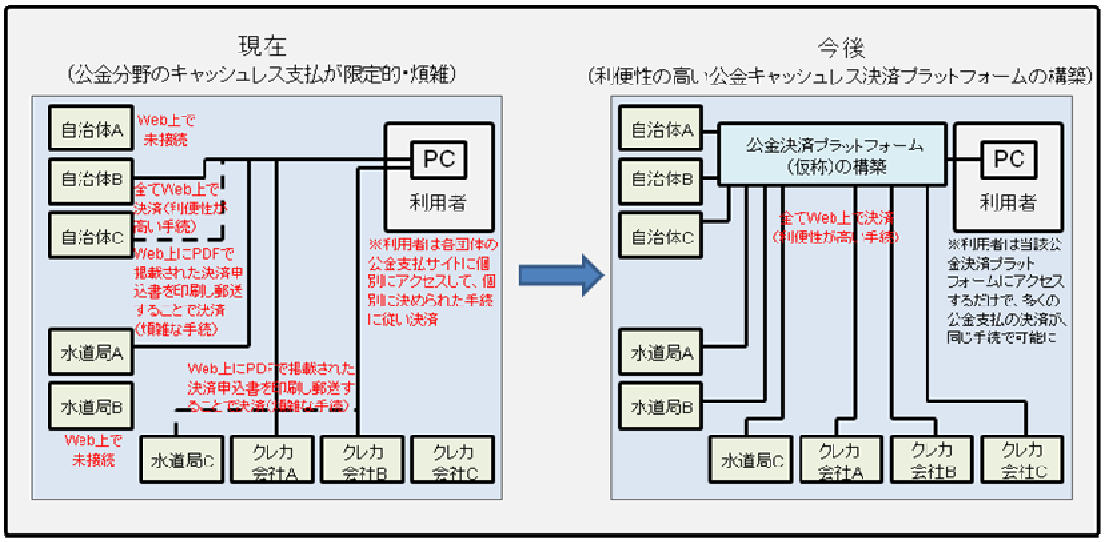


また、クレジットカードに関し、利便性を向上させるためには、例えば税金や公共料金等の公金分野での環境整備を行う必要があると考えられる。公金分

野は、実際はカードで支払いたくても、キャッシュレス決済に対応している自治体が限られていたり、対応していても支払手続きが煩雑であったり、自治体毎に支払手続きが異なったりすることにより、キャッシュレス決済の利用が限定的になっている。

こうした点を改善するため、公金決済専用の共通プラットフォームをインターネット上で構築することが一つの解決策になるのではないかと考えられる。自治体間でバラバラの手続が簡素な形で統一化され、また、コストの面からキャッシュレス決済に対応できないような小さい自治体も、キャッシュレス決済の対応が可能になることにより消費者の利便性が向上すると考えられる。

【図 16.　公金決済用の共通プラットフォームの構築について】



今後とも決済のキャッシュレス化が進んでいくと見込まれるなかで、キャッシュレス社会を消費者の視点からみて望ましい形で実現していくためには、安心感、安全性、利便性の課題に対応した取組を推進していくことが重要である。

その際には、便利な決済手段を積極的に使っていこうとする若年層に着目して、新しい決済手段において安心感、安全性を確保していくための課題に取り組むとともに、現金による対面の支払を選好する高齢者層に着目して、通信販売で利用される代金引換や、店頭での小銭受渡しの煩わしさを省くプリペイド型の電子マネーなど、現金を活用しつつ利便性を高めていく課題に取り組んでいく必要があると考えられる。

また、キャッシュレス社会の進展に伴い、今後、業界による自主的対応では解決できない新たな消費者保護の課題が生じてきた場合には、法制度の在り方も含め改めて検討していく必要があると考えられる。同時に、グローバル化が進む今日において、我が国の消費者ニーズに合ったキャッシュレス決済システムは、海

外消費者のニーズを十分に満たす局面も多いと考えられる。また、観光客に対する我が国キャッシュレス決済サービスの提供等、海外の消費者ニーズも、必要に応じ、我が国において取り込んでいく、という発想も重要ではないかと考えられる。

４．買い物と地域コミュニティ

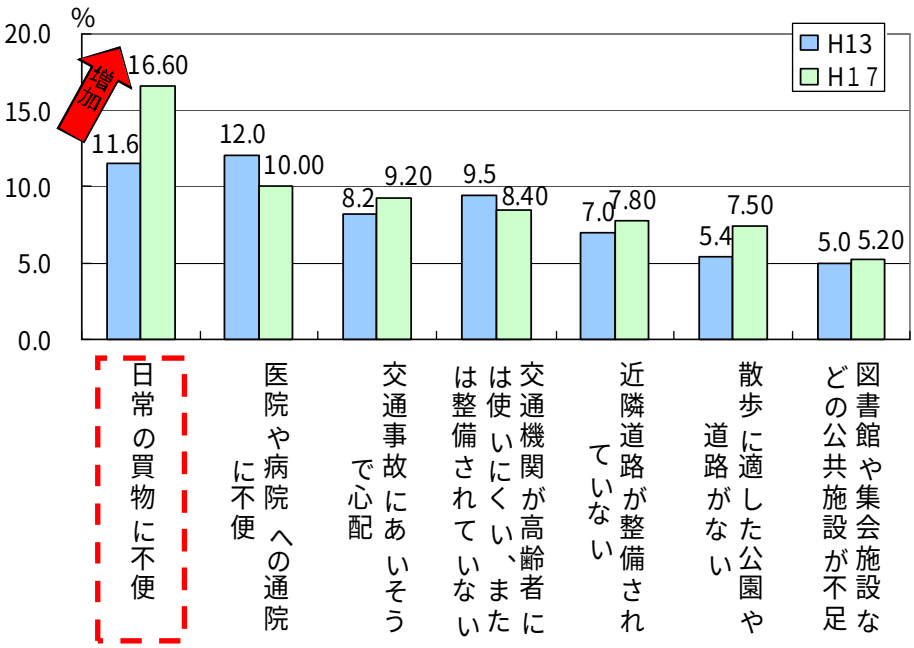
（１）買い物と流通産業を巡る論点

①買い物弱者の現状

少子高齢化や過疎化等の社会情勢の大きな変化に伴い、食料品等の日常の買い物が困難な状況に置かれている人々、いわゆる買い物弱者が発生している。

内閣府「高齢者の住宅と生活環境に関する意識調査結果」（平成 17 年度）で、全国の 60 歳以上の男女 3000 人に「地域の不便な点」を尋ねたところ、「日常の買物に不便」と回答した人がもっとも多く 16.6%を占めた。これを基に行った試算では、日常の買い物に不便を感じている人の総数は全国で約 600 万人存在すると考えられる。

【図 17．60 歳以上の男女 3000 人に「Q．地域の不便な点」について尋ねた回答結果】



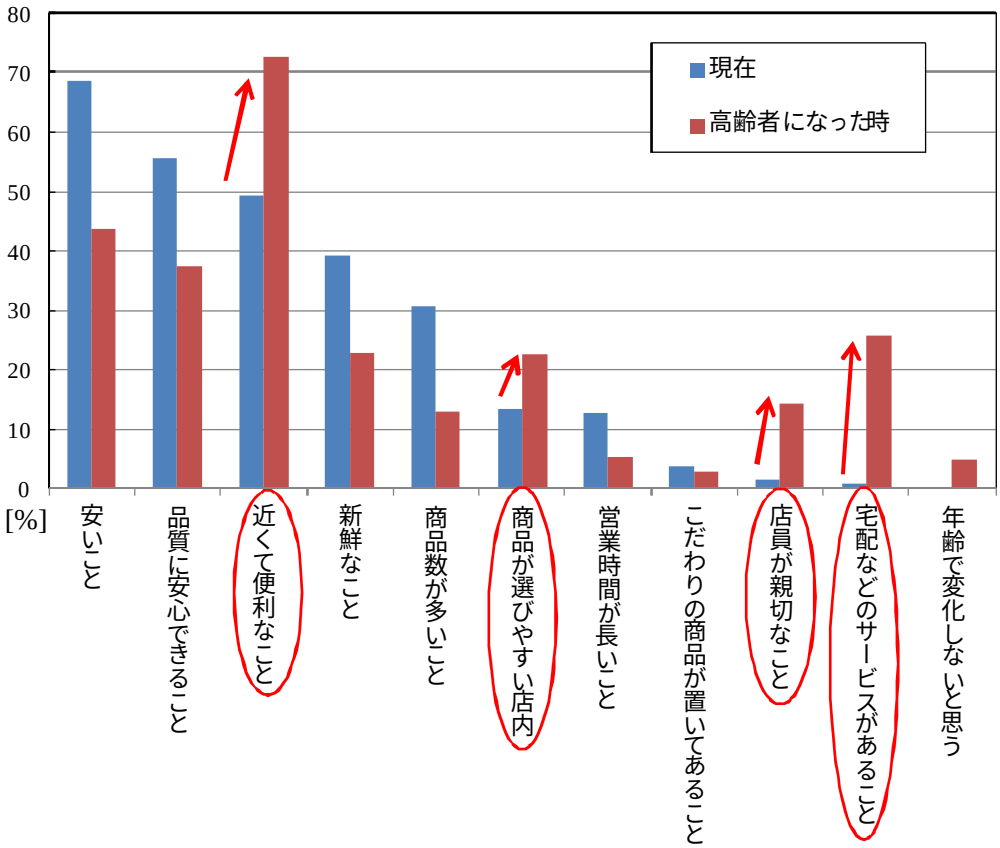
〔出典：内閣府「高齢者の住宅と生活環境に関する意識調査結果」（平成 17 年度）〕

②高齢化による消費者の重視する変化

一方、日本総合研究所実施のアンケート調査結果によると、消費者は歳をと

るに伴い、日常の買い物において、「店の近さ」「商品の選びやすさ」「店員の親切さ」「宅配サービスの有無」などをより重要視するようになる傾向があることがわかる。

【図 18.「Q. 日常の食料品・日用品を買う時、現在重要視している項目・高齢者になった時に重要視するだろう項目」についての WEB アンケート結果】



〔出典：日本総合研究所 WEB アンケート（平成 21 年度）〕

③新しい小売サービスの形

今後進行する少子高齢化によって日本の人口は今後減少し、2050 年には約 9,515 万人にまで減少すると予想されている。この人口減少に伴って縮小が予想される我が国の小売市場においては、前述のような消費者の買い物に対する傾向の変化を適確に捉え、これまで以上に消費者のニーズに即したサービスを提供していく必要がある。

一部の地域では、消費者の新しいニーズを捉えたサービスが行われており、大きな成果を挙げている事例も見られる。以下にこれらの取組事例を紹介する。

【取組事例①：イノベーションによる課題克服①ネットスーパー】

近年、我が国におけるＩＴの普及スピードは著しく、インターネット人口は増大し続けている。

一方、買い物に対する新たな消費者のニーズとして、「車や移動手段がなくて買い物ができない」「離れて暮らしている親の買い物を子が代行したい」「老人ホームなどの施設入居者は買い物が不便」といった声が挙がっており、少子高齢化等の社会の変化に併せて消費者のニーズは多様化しているという現状がある。

これらの新たなニーズと、ＩＴの普及がマッチした結果、生まれたサービスがネットスーパーである。ネットスーパーとは、インターネットで注文を受け付けて、生鮮食品などの商品を個人宅まで配送するという、現代版御用聞きともいうべきサービスであり、その市場規模は2006年の約100億円に対し2009年では約300億円と、3年間で3倍もの拡大を見せている。

さらに、パソコンを使えない高齢者にとってネットスーパー利用の障害となっていた注文の複雑さという課題を解決すべく、高齢者にも使いやすいタッチパネル式注文機を、高齢者が集まりやすい集会所等に設置する取組も始まっている。

【取組事例②：イノベーションによる課題克服②オンデマンドバス】

近年、路線バスの採算性の悪化が問題となっているが、乗客の希望の場所や時間に合わせて運行するオンデマンドバスは、柔軟なルートで運行できるため、路線バスでは採算が合わないエリアでも運行が可能となる。

しかし、従来のオンデマンドバスの課題として、①配車予約を受け付け、経路を設定するオペレーターの人件費、②運転手への正確な配車指示が困難であり、遅れが多発すること、③利用者にとって毎回利用予約をする煩わしさ（6割強の利用者が予約を手間と考えている）といった問題点があった。

これらの問題点を克服する取組として、自動的にバスの最適経路を設定する（オペレーターが不要）オンデマンドバス管理システムが提案されている。これは利用者自身がWEBや電話で予約を行った際に、予約情報を反映した運行計画を瞬時に作成するというシステムである。このシステムによって上記の問題点を克服したオンデマンドバスの運行が可能になるとされており、本システムの今後の普及が期待されている。

【取組事例③：地方自治体等の多様な関係者の支援】

ビジネスベースでは買い物支援等が成り立たない地域について、地方自

治体が費用の一部を補助したり、公的施設等の行政の持つリソースを有効活用したりするなど、官民が連携することで、住民の利便性を向上させる取組が始まっている。

（事例１）　住民・行政・企業で支える生活バス（三重県）

路線バスが撤退した地域（四日市市）で住民が中心となり、スーパー等の企業からの協賛金や自治体からの補助を活かして生活バスを運営する取組が行われている。

（事例２）　地域を支える移動販売（高知県）

地域のスーパーが山間地域に生活必需品を販売するために運営している移動販売車の採算が悪化したが、高知県が車両購入費を補助することによりこの事業が継続されることとなった。

【取組事例④：地域コミュニティとの連携】

店舗や情報システム、物流インフラといった既存のインフラを最大限活用することで、流通事業者が本業の外で、地域の生活環境に貢献していく新しい取組が動いている。

（事例１）　セーフティステーション活動（全国のコンビニ）

2000 年に警察庁の要請を受けて、コンビニを地域の防犯拠点とする取組がスタートし、現在では、12 社のチェーン全国 4 万 2 千店が参加している。

（事例２）　世界遺産保全に貢献する電子マネー（島根県）

大手小売のイオン（株）が石見銀山とタイアップして電子マネー「石見銀山ＷＡＯＮ」カードを発行した。同カード利用者が全国のＷＡＯＮ加盟店で購入した金額の一部が「石見銀山保護基金」に寄付される仕組みである。

（２）買い物とまちづくりを巡る論点

①都市の郊外化と中心市街地の空洞化がもたらす社会問題

生活者、行政、環境の視点から、都市の郊外化と中心市街地の空洞化がもたらす社会問題を抽出すると以下のとおり。

【生活者の視点】

・交通弱者の生活が不便に
・地域コミュニティの崩壊

→ 新たな社会サービスが必要になる

【行政の視点】
・都市インフラ整備、維持コストの増大
・固定資産税収の減少による税収減
→ 自治体の財政悪化が懸念される
【環境の視点】
・拡散する都市では、移動距離が増加し、公共交通の維持も困難であることから、
ＣＯ２排出の増加につながる

このような状態では、住民生活も、自治体運営も、地球環境も持続可能とすることが困難となる。地域コミュニティにおける人の繋がりは、今時の消費者が求めている重要な要素と認識し、持続可能な地域の形成を目指す政策の一つとして、コンパクトなまちづくりを目指す「中心市街地の活性化」は必要といえる。

もとより、まちづくりは、地域住民、地域で活動する企業・商店や地方自治体が主体的に取り組むべきものである。一方、まちづくりには、環境問題や産業の活性化など国全体としての課題が多く含まれることから、国としても、全国での先進的かつ他地域への展開が可能な事業に的を絞って支援するなどの対応を行うことが求められる。

②まちの顔、中心市街地を巡る現状

（小売業の年間販売額の推移）

小売業の年間販売額は、全国的に減少傾向にある中で、中心市街地は、平均以上に減少する厳しい状況にある。

（小売業の売場面積と販売額の推移）

平成９年から１９年の１０年間で、小売業の年間商品販売額は、８．６％減少する一方、売場面積は１６．８％増加し、１㎡当たりで換算すると販売額は２割以上減少している。（経済産業省　平成１９年度「商業統計調査」）

（全国の大型店舗の状況）

営業中の大型店舗があると答えた自治体は、５０．８％で２年前と比較して約５％減少している。（経済産業省　平成２１年度「大型空き店舗等調査分析事業報告書」）

中心市街地に限って見ても、営業中の大型店舗は２年間で約１割減少、逆に大型店舗跡の空き地は２割増加している。（同報告書）

大型店舗のある自治体が減少し、中心市街地でも大型店の減少が見られることから、住民、特に高齢者などの交通弱者にとっては、買い物の利便性が急激に悪化していることが懸念される。

（まちづくりをコーディネートする人材）

全国で２５０社程度あるまちづくり会社の中で、タウンマネージャーを配置している割合は、約４分の１に過ぎない。（経済産業省　平成２１年度「タウンマネージャーに関する調査・研究事業報告書」）

「まちづくり会社」を設置しているようなまちづくりに熱心な地域ですら、人材が不足している。

（まちづくりと環境）

歩いて暮らせるコンパクトなまちづくりは、自動車交通の減少などにつながり、ＣＯ２排出の削減にも貢献する。

たとえば、コンパクトシティに取り組む青森市では、自動車起因のＣＯ２発生量が、平成１１年から平成１７年までの間で２５％縮減している。（環境省「環境白書」平成２１年版）

（まちづくりに見られる新しい動き）

一方で、中心市街地にも、元気な小売店は見られ、また、まちづくりのための新しい動きが見られる。成功事例のポイントを探り、先進的事例を面的に展開するための作業を、全国的に広げていくことが国として重要な課題と認識。

◯地方で元気なお店

地方にも元気で魅力的なお店は多い。概して、製造販売をするお店が比較的元気。（例：農産物直売、和洋菓子、惣菜、古着、手芸）

その中には、全国販売を行うことで新たにニッチ市場を開拓している例も見られる。（例：家具、味噌醤油、酒、手作りハム・ソーセージ）

逆に、単に仕入れて売るだけの販売店は、郊外大型店やネット販売の中で苦戦。販売店であってもきめ細やかなサービスをする電器店などは元気。

地域の中に残る「ものづくり力」に改めて着目し、これを売り出していくことは、まちづくりの面からも重要。また、地域で雇用し、きめ細やかなサービスを提供していくこと、即ち、地域コミュニティに対する深い関わり方が、これまで以上に評価される時代となってきた。地域に根ざした個性豊かな店を今後、全国各地でどう増やしていくか、全国レベルの課題。

◯まちのコンパクト化と環境調和への対応

まちのコンパクト化と環境調和の両立を実現する取組が全国で始まっている。

（例）

・空き店舗を活用し、半径３００メートルの「徒歩圏」内をターゲットにしたミニマーケットを設立
・総合スーパー撤退後の空き店舗を建て直しダウンサイジング＆業種転換
・地域資源を活用した飲食店（地産地消レストラン等）や物販施設の整備

◯幅広い関係者と進めるまちづくり

　まちの活性化は商業だけでは実現できない。医療、教育、介護など総合的な視点が重要。特に今後の高齢化社会を考える中では、病院や介護施設をまちづくりのキーとして考えていくことも一案。

（例）食品や機械メーカーと連携して新商品、新サービスを提供する例

③中心市街地活性化の課題

（３つの課題）

　消費者ニーズを満たし、コンパクトで住みやすいまちを総合的に作り上げていくことが重要。そのためには、特に、（ア）まちのコンパクト化、（イ）環境調和、（ウ）人材育成への対応の３つが課題となる。

（ア）　まちのコンパクト化への対応

　少子高齢化の進展に伴い、人口、雇用人口、購買力の減少が発生。中心市街地がその規模を維持したままで再生することは困難であり、コンパクト化や業種転換が必須の状況。また高齢化を迎え、歩いて暮らせる、まちのコンパクト化が必要。

　しかしながら、現在の中心市街地活性化施策は新たな拠点の整備への支援が中心であり、まちコンパクト化　を促す仕組みが不十分。

（イ）環境調和への対応

　コンパクトシティは、自動車交通の縮減、公共交通の発達等を通じ CO_2 排出削減につながるもの。しかしながら、現状、まちの中心部は、エネルギー効率の低い古い建築物が細分化して乱立している状況。

　また、商業施設や公共施設の郊外への立地・移転により、自動車交通がむしろ増加する傾向。

　こうした状況から、エコでコンパクトなまちづくりへの政策の充実が必要。

（ウ）人材育成への対応

　まちづくりのキーパーソンは、地域の卓越したリーダー、元気な女性、若者などであるといわれる。地域内での人材育成はもとより、場合によっては、地域の外から人材を誘致し、外部の視点も入れたまちづくりが有効と考えられる。

　一方で、実際に、タウンマネージャーを雇用する等、外部からの人材の誘致を図る地域は限られている。

　また、タウンマネージャーの給与水準も十分ではなく、多くの人材がまちづくりに参画するためには、まちづくりで職業が成立する体制づくりが必要。

　こうした視点から、まちづくりに関わる人材を質量ともに充実させる政策が必要。

（総合的な対応の必要性）

まちづくりは、これまでも、まちづくり３法をはじめとして、各府省において関連する施策が講じられていることから、関連する各府省との更なる連携が期待される。まちづくりは、商業政策のみならず、多様な分野の総合的な政策対応が必要。関係者の声を聴きつつ、規制緩和を含め、行政の仕組みで改善すべきものがないか不断の見直しをしていくことが必要。

◯規制について

事務局が関係者にヒアリングを行った結果、規制に関して見直しを求める意見が多かった分野の例を挙げると以下のとおり。

－道路占有許可（イベント開催）　→　歩行者天国など、道路を広場のように使うことについての規制が多い。外国では、道路を広場のように活用して賑わいが出ている。特に定期的に実施するイベントなどの場合、警察署により対応が異なることも多い。

－寄付金税制　→　まちづくりのために活動しているまちづくり会社に対して寄付を行う場合には、ＮＰＯ法人並みの優遇税制を設けてほしいとの声があった。

－酒造免許　→　商店街などが、地域活性化のために、どぶろくなどを醸造する際の手続の簡素化を求める声があった。

④今後の方向性

課題を踏まえ、環境と賑わいを両立させるまちづくりを推進するとともに、人材育成を進め、総合的なまちづくりをすすめていくことが重要と考える。

（環境と賑わいを両立させるまちづくりの推進）

「持続可能なまち」を実現するため、環境と賑わいを両立させるまちづくりを進める政策を関係各府省で充実し、連携して地域の取組を支援していく必要があるものと考える。

◯主な支援対象として想定される取り組み

（ア）まちのコンパクト化への対応の例

・徒歩圏内の需要を満たす「生活密着型」マーケットづくり

・商店街等のダウンサイジング（アーケードを一部撤去し短くする、営業中の店舗を集約する、等）

・郊外の公共施設等の中心市街地内への移転

（イ）環境調和への対応の例

・大型店（跡地）と近隣区域を一体とした省エネ型商業施設の整備

・共同輸配送システムの整備（生鮮品や日用品の宅配、リサイクル品や食品等廃棄物回収など）
・老朽ビル、商店街の省エネ型建築物への建て替え・コンバージョン
・ＬＥＤ街路灯、ソーラーパネル付きアーケードの整備
・駐輪場、ＥＶ用充電スタンド、カーシェアリング拠点やコミュニティバス（システム）等の整備

（総合的なまちづくりの一層の推進）

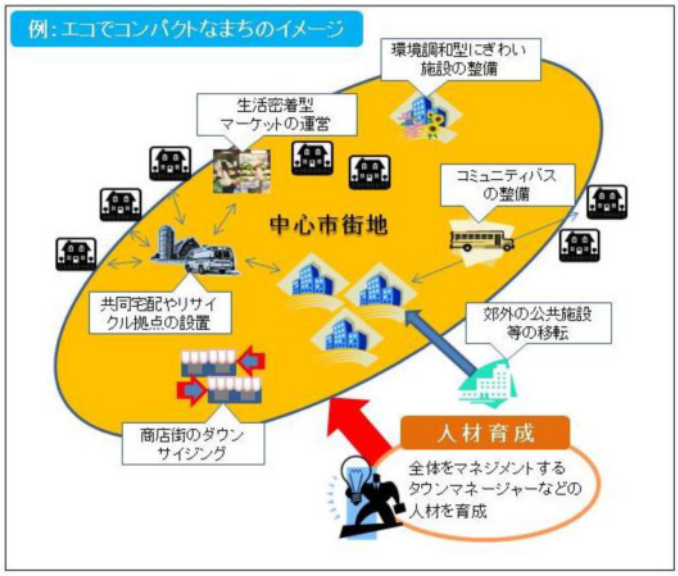
まちづくりは、一人のリーダーで成り立つものではない。また、中心市街地のみでまちづくりが成り立つものでもない。

商業、都市計画、福祉、産業、歴史文化などの幅広い専門家や地域の内外の人々が集うまちづくりを進めていく必要がある。また、郊外と中心市街地のアクセスの向上を図り、郊外の産品を中心市街地で売るなど、中心市街地の活性化がまち全体の活性化につながるようにしていくことが重要。

このため、国は、先進事例の収集を進めるとともに、全国各地に専門家を派遣し、また、人材育成を進めまちづくりの先進事例を全国に水平展開していくことが求められる。

以上のことを図示すると以下のとおり。

【図 19．エコでコンパクトなまちのイメージ】



第三章．　おわりに

これまで、最近の消費者の購買意識を紹介し、その上で企業の取組と政策対応についての方向性について述べてきた。企業が消費者満足度の向上に結びつくサービス向上を取り組むことにより売上高向上が期待できるという一つの分析例

にあるように、企業が消費者ニーズを適確に踏まえて取組をすることによって成長につなげていく発想が重要である。

また、企業が製品設計段階でリスクアセスメントを行い、利用者の視点に立ったものづくりを行うことで、安全性を高めた製品が、利用者に安心感を与え、ニーズを捉えた製品が、消費者に製品選択への好奇心をかき立てるような市場環境の実現を目指すという取組も必要ではないか。こういった安全・安心の取組は、我が国企業が海外で事業を展開していく上でも競争力の源泉になり得る要素である。要求水準の厳しい日本の消費者に向き合って製品を絶えず改善する取組は、今後海外で現地の消費者に向き合って事業を展開していく上でも有効であろう。そのためにも、企業が消費者との関係性を更に緊密化させ維持・発展していくことが重要となってくる。

同時に、企業が消費者を理解しニーズを把握するという一方通行の取組のみならず、消費者も、重要な役割が期待されているのではないか。企業の消費者向け情報開示が進み、加えて多くの消費者は、インターネットを駆使し多くの商品情報等を有しており、自ら適切に判断する力が求められている。また積極的な消費者は、インターネット上で商品・サービスに対して口コミで評価したり、生産者の立場にたって商品の革新・改良提案を情報発信している。更に少子高齢化や地域の過疎化等による買物弱者への対応、まちづくりに対する対応といった社会的課題に対しても地域住民の積極的な参画が鍵をにぎるだろう。

消費者も積極的に企業を理解し、また企業により理解されるために相互のコミュニケーションを通じたより一層の緊密化を図り両者で「協働する」関係を構築することが重要なのではないか。

消費者起点で諸課題の解決を図り、企業の内外の発展、国民生活の向上をもたらし国の成長につなげる。消費者志向のフロンティア拡大に向けて、このような取組を今後も不断に実施していくことが求められる。

委員名簿

審議スケジュール

参考資料集